Conceitos do plano de marketing

Em muitas situações, quando o empreendedor decide adotar uma estratégia de marketing para seu negócio ele acaba delegando esse importante tarefa a um terceiro, esse por sua vez, nem sempre possui experiência necessária para elaborar uma estratégia que leve em consideração todas as especificidades que o negócio demanda (RUSSEL, NORVIG, 2013). Sendo assim, a visão e a experiência do empreendedor, bem como, as suas necessidades devem ser entendidas e consideradas para que o negócio possa desenvolver e implementar uma estratégia de marketing adequada as expectativas do empreendedor e alinhadas com as necessidades dos clientes e do mercado.

Considerar a importância que a pesquisa de marketing tem para cada negócio e cada processo de tomada de decisões é essencial, por isso, recomenda-se que os empreendedores estudem e busquem compreender como uma boa pesquisa de marketing pode garantir importantes subsídios para todos os seus processos internos.

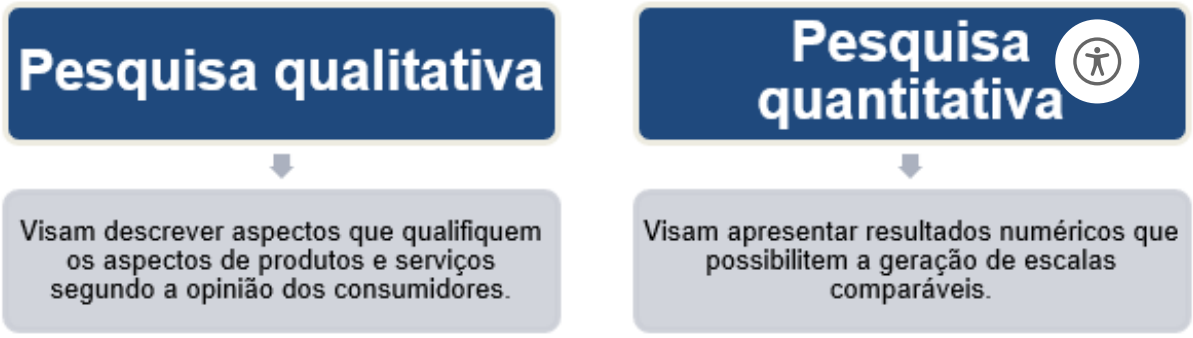
Quando um empreendedor realizar uma pesquisa de marketing aprofundada, que traz dados e informações bem-feitas para o seu negócio, é normal que ele tenha a sua disposição um conjunto de dados e informações que vão garantir tomadas de decisões mais assertivas e, principalmente, mais alinhadas com as necessidades dos clientes que ele pretende atender (RUSSEL, NORVIG, 2013). A partir de uma pesquisa de marketing bem-feita, é que se torna possível a aplicação e utilização de um composto de marketing adequado ao negócio.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante em qualquer área, mas também no gerenciamento de novos negócios, portanto, o empreendedor não pode ignorar a realização de uma pesquisa de marketing em hipótese alguma. Por meio de pesquisas de marketing, é possível entender o comportamento do consumidor, e possível também, mapear suas necessidades e opiniões sobre os produtos e serviços prestados pela empresa. Existem diferentes tipos de pesquisa de marketing, principalmente pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa, as características de cada uma delas são apresentadas na Figura a seguir:

- Pesquisa de mercado: visa um novo produto ou serviço, é fundamental avaliar o potencial de mercado, ou seja, é preciso medir o quanto a empresa é capaz de produzir e o quanto o mercado (clientes) pode consumir (comprar) (MADY, 2014);

- Pesquisa de marketing: A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, a análise, a disseminação sistemática, e objetiva de informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e a solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing (SHIRAISHI (2012, p. 15).

Distinção realizada, volta-se ao cerne do nosso texto. Por meio de pesquisas de marketing, é possível entender o comportamento do consumidor e mapear suas necessidades e opiniões sobre os produtos e serviços prestados pela empresa. Existem diferentes tipos de pesquisa de marketing: pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. As características de cada uma delas são apresentadas na figura 1 a seguir:


Pesquisa qualitativa
Visam descrever aspectos que qualifiquem os aspectos de produtos e serviços segundo a opinião dos consumidores.
Pesquisa quantitativa
Visam apresentar resultados numéricos que possibilitem a geração de escalas comparáveis.

Pesquisa qualitativa X Pesquisa Quantitativa | Fonte: elaborado pelo autor (2021)

O empreendedor quando realiza uma pesquisa de marketing é possível que ele tenha diante de si uma grande possibilidade de elaborar um bom plano de marketing. O plano de marketing é um conjunto de informações que guia a empresa em um determinado período para alcançar seus objetivos de vendas e crescimento. O plano pode ser aplicado para todo o negócio ou para produtos ou segmentações específicas.

Um plano de marketing deve trazer informações que possibilitem dar suporte ao crescimento da empresa, por isso, se torna inviável começar a traçar um plano sem entender quais são os seus objetivos que a organização espera para o curto e média prazo. De posse de quais são os objetivos do negócio, é possível ao responsável pela elaboração desse plano que ele apresente um conjunto de ações que visem dar suporte as ações de marketing e vendas para os negócios da empresa. Sobre a elaboração do plano de marketing é importante ressaltar as seguintes informações aos empreendedores:

- Atividade primaria: o plano de marketing deve ser a primeira atividade realizada em termos de marketing nas empresas.

- Essencialidade do plano: apesar de ser uma tarefa burocrática a elaboração do plano de marketing é essencial para todos os negócios.

- Guia: o planejamento de marketing deverá ser adotado como um guia para todas as ações de marketing da empresa.

Um bom plano de marketing permitirá a empresa atender a variados objetivos, dentre eles os principais são: definir os objetivos macro da organização, realizar um diagnóstico quantitativo e qualitativo da operação, definir um plano de ação com os projetos macro e iniciativas que suportarão esse crescimento e execução, disciplina no plano e análise para correção de rotas. Para o plano de marketing da empresa seja verdadeiramente efetivo, é necessário que ela busque apresentar aspectos do ambiente interno e externo do negócio, assim, ele poderá ser completo e trazer elementos de ambos os ambientes, melhorando assim, a qualidade das informações que fazem parte desse plano.

Os empreendedores e gestores devem ainda considerar uma análise frequente do seu portfólio de produtos e serviços, algo que é extremamente natural em todos os negócios, é que nem todos os produtos/serviços apresentam um volume de vendas crescentes, por isso, algumas adaptações são necessárias. Para que se tenha uma real noção do volume de vendas se torna necessário realizar uma análise do portfólio de produtos, para isso, observa-se o ciclo de vida dos produtos. O ciclo de vida do produto é uma ferramenta administrativa que permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a retirada do mercado, levando em conta ainda seu lançamento, crescimento e maturidade em vendas.

O ciclo de vida dos produtos pode apresentar quatro estágios distintos, cada um desses estágios possui características especificas, são elas:

- Introdução: nessa etapa o produto está sendo lançado no mercado, aqui são necessários investimentos de marketing para apresentar o produto aos clientes.

- Crescimento: período conhecido como de rápida aceitação do produto no mercado, aqui a empresa obtém bons lucros e à medida que mais pessoas adotam o produto esses lucros crescem continuamente. Geralmente nessa etapa o público-alvo do produto descobre a existência dele.

- Maturidade: etapa ainda apresenta um volume de vendas expressivo, porém, ele já começa a ter taxas de crescimento das vendas menc pois o produto já teve aceitação de grande parte dos potenciais compradores.

- Declínio: nessa etapa os números de vendas e do lucro começam a declinar, pois o produto já está a muito tempo no mercado e já não é mais novidade. Inclusive nessa etapa é possível que os consumidores já tenham encontrados produtos substitutos para ele.

Ressalta-se que alguns autores inserem no bojo do ciclo de vida do produto, o desenvolvimento, contudo não se trata de uma solidificação na literatura, mas importante estar atento a essa fase. O gráfico a seguir apresenta a trajetória que um produto geralmente percorre desde a sua concepção até a fase em que não mais é procurado e aceito pelo mercado:

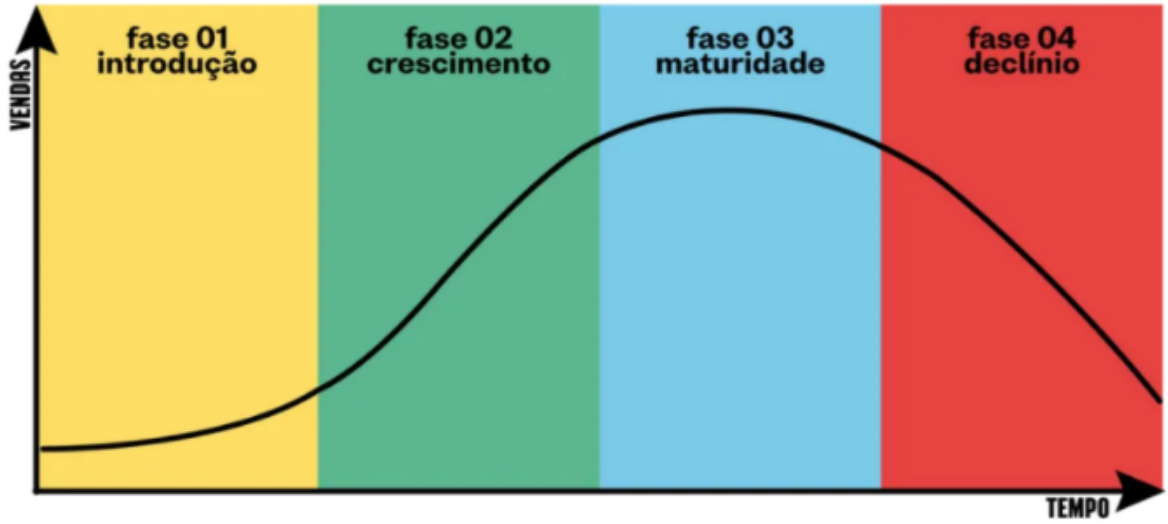


Figura 2: Ciclo de Vida do Produto | Fonte: http://elexemplos.com/2019/08/analise-do-ciclo-de-vida-do-produto-exemplo.html

Um dos conceitos de marketing que mais vem sendo explorado pelas empresas, refere-se ao conceito de marketing digital. Este é um tipo de marketing que é realizado em ambiente digital e que faz uso de ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites. O ambiente web permite que as organizações se aproximem mais de seus públicos-alvo, e é nesse ponto que

precisam saber se comunicar da forma correta. Manter um controle rígido sobre o histórico de seus clientes, a fim de acompanhar de perto as negociações existentes e ter acesso a relatórios e gráficos de vendas, é fator essencial para que as empresas tenham um bom plano de marketing digital.

Atividade Extra

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é uma entidade que promove uma série de conhecimentos que podem ser aplicados a todo tipo de negócio, sendo assim, recomenda-se a leitura do artigo "Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps" divulgado pela entidade e que traz uma série de conceitos que podem ser facilmente aplicados a todos os setores da economia.

Acesse o documento na integra clicando aqui: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD

Referência Bibliográfica

FERNANDEZ, Ciro Francisco Burgos; RIBEIRO, Edelclayton. **O empreendedor: plano de negócios I: módulo 2: (aluno)**. Editora Pearson, 2012.

MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado**. Editora Intersaberes, 2014.

RUSSEL, S. J.; NORVIG, P. **Inteligência artificial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SHIRAISHI, Guilherme, **Pesquisa de Marketing**. Editora Pearson, 2012.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Editora Intersaberes, 2012.

Ir para exercício